

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Purchase Intention*

Purchase Intention atau minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli. Khan, Naumann, dan Williams (2012) menyatakan bahwa minat beli (*purchase intation*) dapat didefinisikan sebagai minat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasinya. Konsumen dapat mengukur variabel minat beli. Misalnya, mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Simamora (2011) menyatakan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, minat beli konsumen terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh orang lain yang mereka percaya. Di sisi lain, Penitasari (2017) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. minat beli tersebut berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Ling, Chai, dan Piew (2010), *Purchase Intention* (minat beli) online adalah sebuah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk

terlibat dalam transaksi pembelian online. Pada dasarnya, minat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Selanjutnya, Setiadi (2010) mengemukakan bahwa minat membeli ialah salah satu tahapan dalam proses adopsi ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Sebaliknya, Kerin, Lau, Hartley, dan Rudelius (2009) menyatakan bahwa minat beli ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. *Purchase Intention* atau minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli konsumen sangat diperlukan oleh para pemasar untuk memahami kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. *Purchase Intention* atau minat beli adalah salah satu karakteristik perilaku konsumen ketika menggunakan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012:137) minat beli adalah “perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *Purchase Intention* di gunakan sebagai indicator utama untuk mengukur kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian baju Batik Basurek Bengkulu. Dalam penelitian ini *Purchase Intention* dijadikan sebagai ukuran utama dalam menilai keberhasilan pengaruh *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan online concumer riview terhadap

minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan *Purchase Intention* merupakan tahapan awal sebelum terjadinya pembelian sehingga dapat menggambarkan potensi pasar terhadap produk batik basurek.

2..1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Dalam proses nya, minat beli konsumen saat berbelanja produk sesuai kebutuhan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dapat meningkatkan minat belanja para konsumen sehingga dapat membuat keputusan pembelian secara tepat. Menurut Ajzen (2005), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses terjadinya *Purchase Intention*, beberapa faktor tersebut dibagi menjadi dua yakni faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal :

Faktor ini merupakan faktor dalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu pilihan tertentu. Berikut ini beberapa pengaruh *Purchase Intention* dari faktor internal :

1. Informasi, keterampilan serta kemampuan.

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan menemukan informasi yang dibutuhkan serta keterampilan dan kemampuan untuk perilaku tertentu.

2. Emosi dan kompulsi

Faktor ini berkaitan dengan masalah dalam mengontrol perilaku yang disebabkan oleh tidak adanya kecukupan dalam keterampilan, kemampuan serta kecakapan dalam mencari informasi.

b) Faktor Eksternal

Faktor ini berdasarkan pengaruh dari luar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Beberapa diantara yaitu :

1. Kesempatan Kurangnya kesempatan dapat menjadi penghambat untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, akan tetapi keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah.
2. Ketergantungan pada yang lain Perwujudan perilaku tergantung pada orang lain sehingga akan ada potensi control yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan.

2.1.1.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2008:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Abdillah & Pradana, 2023) indikator *Purchase Intention* adalah :

1. minat transaksional,
2. minat referensial,
3. minat preferensial
4. dan minat eksploratif.

Indikator merupakan unsur dari *Purchase Intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Indikator terdiri dari :

1. Attention : Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. Interest : Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
3. Desire : Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
4. Action ; Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

2.1.2 Brand awareness

Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa “*Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand awareness* yang tinggi diharapkan

kepun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Febriani & Dewi, 2018) menyatakan bahwa “*Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi”.

Sedangkan (Yet, 2011) menyatakan bahwa “*Brand awareness* merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan”. Menurut (Tambrin, 2010) kesadaran merek/*Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak dimemori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda. Menurut Shimp (Bety, 2018), kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Menurut (Kertamukti, 2017) kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli dalam mengingat kembali suatu merek produk tertentu.

Berdasarkan berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* bukan sekadar kemampuan konsumen mengingat nama sebuah produk, melainkan aset strategis yang menempatkan merek dalam pertimbangan konsumen saat kebutuhan muncul. Dalam konteks Batik Basurek, tingkat kesadaran yang tinggi mulai dari sekadar mengenali hingga menjadi merek utama yang diingat menjadi pintu masuk utama bagi calon pembeli untuk membedakan produk asli Bengkulu ini di tengah persaingan pasar fashion yang kompetitif.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand awareness* atau kesadaran merek, antara lain :

1. Produk

Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran .Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan. produk merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Desain merupakan wujud dari produk seperti mutu, merek, kemasan, serta desain. Untuk selanjutnya, tambahan merupakan layanan untuk menjual produk seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, retur dan lain sebagainya.

2. Harga

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran

pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga. Harga merupakan hal yang sangat sensitive pada konsumen. Jika suatu perusahaan sebagai market leader menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harga pula. Komponen dari elemen bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. Distribusi

Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi

Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Walaupun produk berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan

langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari *brand awareness* adalah

1. Brand recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur brand recall.
2. Recognition, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, terdapat indikator *brand awareness* menurut Keller (Renata, 2014) yaitu:

1. Recall, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Terdapat beberapa indikator diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi 2014 dalam (Firmansyah, 2019:40) yaitu:

1. Recall Merupakan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek, ketika ditanya merek apa saja yang digunakan atau di konsumsi.
2. Recognition Merupakan seberapa jauh konsumen dalam mengenali suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.
3. Purchase Merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan melakukan pembelian produk.
4. Consumption Merupakan Seberapa jauh konsumen dalam mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.3 Brand Trust

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008: 150). Sedangkan menurut Luarn dan Lin, (2003) dalam Ferrinadewi (2008 : 147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile dalam ferrinadewi 2004). Menurut Lau dan Lee (1999), Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar

pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, Delgado dalam Ika dan Kustini (2011). *Brand Trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

Menurut Kotler & Armstrong (2007: 112) *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Menurut Tjiptono (2014), yang menjelaskan bahwa *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai ataupun mengandalkan suatu merek ke dalam risiko disebabkan terdapatnya ekspektasi jika merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Dari kajian teori tersebut, *Brand Trust* merupakan fondasi emosional yang meminimalisir persepsi risiko bagi konsumen. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari konsistensi produsen dalam menjaga kualitas dan kejujuran informasi produk. Bagi konsumen Batik Basurek, kepercayaan terhadap keaslian motif dan kualitas bahan adalah faktor krusial; tanpa adanya rasa percaya, niat beli akan sulit terbentuk meskipun konsumen sudah mengenal merek tersebut dengan baik.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019:143- 144), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. :

1. *Brand Characteristics* Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
2. *Company Characteristics* Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.
3. *Consumer Brand Characteristics* Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.3.2 Indikator *Brand Trust*

Zohra (2013) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *Brand Trust* antara lain :

1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk

Menurut Sunanti & Widyani (2021) indikator *Brand Trust* meliputi :

1. Kredibilitas, Yaitu kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek, dengan dapat meningkatkan persepsi merek kualitas dan nilai.
2. Kompetensi merek ditunjukkan ketika konsumen mempunyai kesan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Nilai merek, yang menentukan tujuan organisasi dalam hubungannya dengan pelanggannya.
4. Reputasi merek, Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk berkualitas tinggi ditunjukkan dari kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi.

Menurut Nasrullah, dkk (2023) *Brand Trust* dapat diukur melalui dua indikator, yaitu:

1. Brand Reliability

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Hal ini berkaitan pada kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen.

2. Brand Intentions

Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.1.4 Consumer Online Review

Online Consumer Review ialah wujud e-wom yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purwanto, 2021). *Online Consumer*

Review memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. (Muslimah & Mursid, 2019) *Online Consumer Review* adalah apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja.

Menurut Almana dan Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *Online Consumer Review* adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian (Darmawan, 2023). Sedangkan Menurut Khammash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan Online dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sedangkan menurut penelitian (Mo & Fan, 2015) Ulasan Online adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.

Dapat disimpulkan bahwa *Online Consumer Review* kini berfungsi sebagai bentuk baru yang memiliki jangkauan jauh lebih luas dan kredibel di mata calon pembeli. Ulasan dari konsumen terdahulu memberikan informasi objektif yang membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian saat bertransaksi secara

digital. Dalam pemasaran Batik Basurek secara online, volume dan sentimen positif dari ulasan tersebut menjadi referensi utama yang secara langsung mampu memvalidasi kualitas produk dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian

2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Online Review*

Menurut Hidayati (2018:82), faktor-faktor yang *mempengaruhi Consumer Online Review* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.4.2 Indikator *Consumer Online Review*

Menurut Ananda &Wandebori (2016:266) indikator *Online Consumer Review* sebagai berikut:

1. Perceived Usefulness (Persepsi kegunaan)
2. Source Credibility (Kredibilitas sumber)
3. Quality Argument (Kualitas argumen)
4. Quantity of Review (Banyaknya ulasan)
5. Review Valance (Nilai dari ulasan).

Indikator *Online Consumer Review* menurut Zhao et al. (2015), antara lain:

1. Kegunaan online review merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa online review akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Keahlian pengulas merupakan selama proses pencarian informasi yang dilakukan sebelum pembeliannya, konsumen akan menemukan sejumlah informasi yang relevan tentang produk yang hendak dicari.
3. Ketepatan waktu online review merupakan jangka waktu yang tertera di ruang untuk review online disaat konsumen menyampaikan kritik saran serta ulasan baik positif maupun negatif mengenai produk yang telah dikonsumsi.
4. Volume online review merupakan jumlah komentar dari pengulas tentang produk atau layanan tertentu.
5. Valensi online review merupakan tanggapan berupa ulasan yang diberikan kepada konsumen terhadap perusahaan melalui kolom khusus review.
6. Kelengkapan online review merupakan tanggapan lengkap yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan baik berupa kritik, saran maupun tanggapan positif atau negative.

Menurut Jalivand dan Samiei (2012) 34, ada 5 indikator *Online Consumer*

Review antara lain:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.

3. Berkonsultasi secara online Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
4. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Brand awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan identifikasi seorang konsumen pada sebuah merek di kondisi yang berbeda, sekaligus bisa terjadi dengan pengenalan merek serta pengingatan kembali/ memorize pada sebuah merek atau brand. Kesadaran merek memiliki peranan penting untuk jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui. *Brand awareness* menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen. Menurut Hermawan (2014:57), kesadaran merek merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui dan mengingat merek dari suatu produk yang ada.

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Sanaji 2021 (Mulyaputri & Sanaji, 2021) dengan judul ‘’Pengaruh Viral Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase Intention* Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya’’ . Dari hasil penelitian, pengaruh positif dalam pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* Sehingga semakin tinggi tingkat awareness terhadap suatu merek atau brand maka akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan minat beli terhadap merek atau brand tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Hutter (2013) dan Ghafoor (2013) yang menyatakan hasil bahwa variabel *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dalam hasil penelitian

ini, tingkat awareness masyarakat terhadap merek Kopi Kenangan berada pada tingkat brand recall. Namun secara keseluruhan meski berada pada tingkat brand recall, hal ini masih tetap berpengaruh terhadap niat beli pada merek Kopi Kenangan. Minat beli masyarakat di era ini lebih mudah terstimulus dengan adanya internet dan media sosial. Hal tersebut terjadi karena generasi milenial saat ini cenderung menyukai hal yang instan, cepat dan mudah diakses untuk mendukung mobilitas yang tinggi. Selain didukung oleh viral marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya tarik seseorang terhadap merek Kopi Kenangan, hal tersebut juga menjadikan kesadaran merek masyarakat terhadap Kopi Kenangan semakin meningkat. Karena dengan adanya viral marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk promosi akan mudah diakses dengan mudah dan cepat.

2.2.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan pada sebuah merek akan muncul jika seseorang merasa yakin akan keandalan suatu produk dan integritas. Dengan demikian, kepercayaan akan datang jika seseorang atau perusahaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan kompetensi atau integritasnya. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada keunggulan merek dalam melakukan fungsinya sesuai yang dinyatakan. Karena pentingnya kepercayaan merek telah menarik perhatian yang meningkat dari praktisi dan peneliti selama bertahun-tahun, membangun dan memelihara hubungan saling percaya dan tahan lama dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif saat ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lena Ellitan, Andriano De Rosari, dan Maria Mia Kristanti dengan judul "Analisis pengaruh instagram terhadap

Purchase Intention melalui *Brand awareness* dan *Brand Trust* pada starbucks surabaya''. Dari hasil penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand awareness*, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

2.2.3 Pengaruh *Brand Consumer Online Review* terhadap *Purchase Intention*

Menurut, Lee et al. (2011) ulasan konsumen online atau yang biasa disebut dengan OCR yakni bagian dari informasi yang diaturkan konsumen yang menggunakan situs web atau media sosial lainnya, konsumen tersebut juga merupakan konsumen yang telah membeli produk target.

Dengan penelitian yang di lakukan oleh Elok Imroatul Azizah & Eli Retnowati dengan judul ''Pengaruh Green Product Dan *Online Consumer Riview* Terhadap *Purchase Intention* Herbalife Di Surabaya''. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Lee et al., (2011) yang menyatakan semakin besar persepsi kredibilitas *Online Consumer Review* diantara konsumen potensial, semakin tinggi minat beli. Ketika kepercayaan di pusat perbelanjaan online tinggi, minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh

Online Consumer Review lebih disukai. Perusahaan Herbalife harus memperhatikan secara aktif ulasan konsumen online mengenai produk mereka. Hal ini melibatkan pemantauan terhadap platform online seperti situs ulasan, media sosial, dan forum diskusi untuk mengetahui bagaimana konsumen merespons produk mereka. Dengan memahami umpan balik konsumen, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki dan meningkatkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Consumer Online Review Terhadap Purchase Intention*

Menurut Hermawan (2014:57), kesadaran merek merupakan sejauh mana seseorang untuk mengenal, mengetahui dan mengingat merek dari suatu produk yang ada. Kesadaran merek menjadi tahap awal yang sangat penting, karena konsumen cenderung hanya mempertimbangkan merek yang mereka kenal. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut masuk dalam daftar pilihan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya minat beli. selanjutnya kepercayaan merek berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek, maka risiko yang dirasakan akan menurun dan kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Di sisi lain, ulasan konsumen daring (*Online Consumer Reviews*) berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan informasi tambahan dan pengalaman nyata dari pengguna lain. Ulasan yang positif akan memperkuat persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan merek, serta

mendorong minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat tersebut. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling berhubungan, di mana *Brand awareness* mempengaruhi pembentukan *Brand Trust*, *Online Consumer Reviews* memperkuat atau melemahkan kepercayaan tersebut, dan secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention* konsumen.

Dalam penelitian ini dilakukan oleh Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto 2021 dengan judul pengaruh Kesadaran merek, kepercayaan merek, dan Harga terhadap Minat Penelitian pada Marketplace Bukalapak dengan hasil riset menunjukkan bahwa kesadaran merek, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli online baik secara parsial ataupun simultan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moch Vito Faturachman, Ridho Riadi Akbar, dan Rama Chandra Jaya 2026 dengan judul Pengaruh *Brand awareness*, *Online Consumer Review* dan Harga terhadap Minat Beli Produk Outdoor Consina Di Kota Bandung dengan hasil ini mengonfirmasi bahwa 68,1% variasi minat beli produk outdoor dipengaruhi oleh penguatan kesadaran merek, ulasan pelanggan online dan harga yang kompetitif.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nina Septina Dan Lilian Danil.(2025) Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Dalam Relasi Antara E-Wom Dan Pemasaran Viral	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa E-Wom Dan Pemasaran Viral Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Minat

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Umkm		Beli Konsumen, Melainkan Melalui Trust Dan <i>Brand awareness</i> Sebagai Mediator.
2.	Arnanda Awal Nikmatulloh (2021), Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak	Metode Kuantitatif	Hasil Riset Menunjukkan Bahwa Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Pada Minat Beli Online Baik Secara Parsial Atau pun Simultan.
3.	Andri Kusmayadi Rachmat 2025 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Brand Skintific Pada Mahasiswi Pascasarjana Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Brand Awareness Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli, Di Mana Semakin Tinggi Kesadaran Konsumen Terhadap Merek Skintific, Semakin Besar Pula Minat Mereka Untuk Membeli Produk Tersebut. Selain Itu, Online Customer Review Juga Ditemukan Memiliki Pengaruh Positif Dan

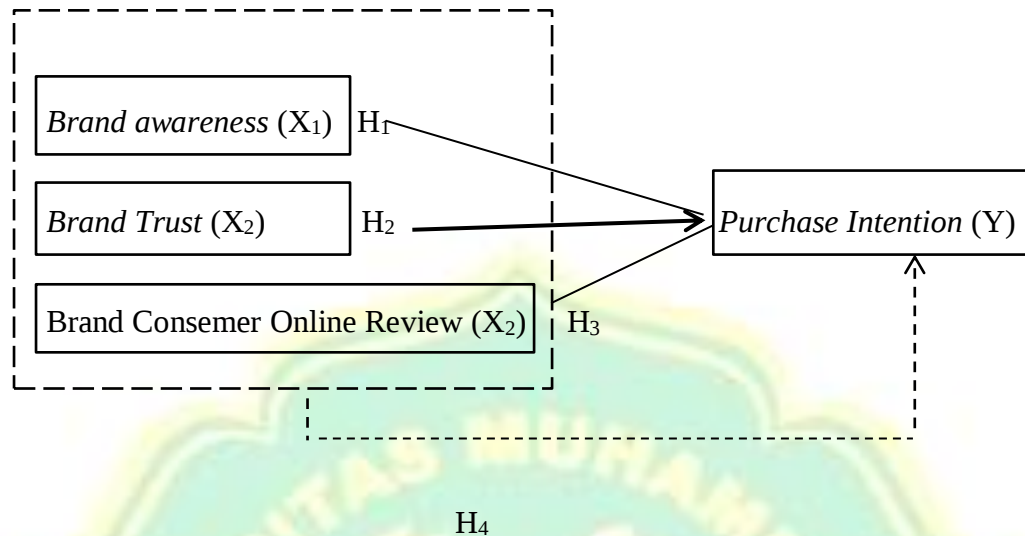
No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Signifikan Terhadap Minat Beli.
4.	Akhul Yunia Sofa, Yennida Parmariza(2023), Pengaruh Kepercayaan Merek, Country Of Origin, Dan Desain Produk Pada Minat Beli Mobil	Metode Kuantitatif.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kepercayaan Merek, Country Of Origin, Dan Desain Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Mitsubishi Xpander
5.	Sartika Dewi(2025), Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee.	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Online Customer Review Dan Rating Berpengaruh Positif Dan Signifikan Baik Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan.
6.	Nadya Amelia , Achmad Bayu Chandrabuwono(2025) Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Avoskin Pada Pengguna Aplikasi E-	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Online Customer Review (X) Secara Signifikan Dan Positif Mempengaruhi Keinginan Konsumen

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Commerce Soco By Sociolla Di Kota Banjarmasin		Untuk Melakukan Pembelian (Y).
7.	Zaen, Muhammad Rafif (2023), Analisis pengaruh Ulasan online pada minat Beli online konsumen Selama pandemi covid-19 Menggunakan Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) Framework	Metode Kuantitatif	Hasl penelitian ini menunjukan bahwa kualitas informasi online dan kuantitas informasi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan untuk ketepatan 9 waktu informasi online tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Sedangkan untuk kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh minat beli online

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah indentifikasi sebagai masalah yang penting .jadi secara teoritis dapat di jelaskan hubungan antara variable independen dan dependen. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka penulis membuat kerangka berpikir berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

X₁ : Brand awareness

X₂ : Brand Trust

X₃ : Online Consumer Review

Y : Purchase Intention

—————→ : Pengaruh secara persial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Kerangka konseptual di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkap dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel *Brand Awareness (X₁)*, *Brand Trust (X₂)* dan *Consumer Online Review (X₃)* masing-masing atau secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel terkait *Purchase Intention (Y)*, kemudian variabel bersama-sama juga berpengaruh terhadap variabel pada produk Batik Basurek Di Kota Bengkulu.

2.5 Definisi Oprasional

Tabel 2.2
Devinisi Oprasional

Variabel	Definisi Opresionl	Indekator	Alat Ukur	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand awareness</i> adalah sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu merek dengan produk atau layanan tertentu.	1. Recall, 2. Recognitio 3. Purchase, 4. Consumption Keller, Renata, (2014)	Kuisisioner	<i>Likert</i>
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	<i>Brand Trust</i> adalah tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek mampu memenuhi janji, nilai, dan ekspektasinya secara konsisten.	1. Brand Reliability 2. Brand Intentions Nasrullah, dkk (2023)	Kuisisioner	<i>Likert</i>

<i>Online consumer review (X₃)</i>	<i>Online Consumer Rview</i> adalah ulasan, komentar, atau umpan balik berupa pengalaman penggunaan produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen di platform internet	1. Perceived Usefulness (Persepsi kegunaan) 2. Source Credibility (Kredibilitas sumber) 3. Quality Argument (Kualitas argumen) 4. Quantity of Review (Banyaknya ulasan) 5. Review Valance (Nilai dari ulasan). Ananda &Wandebori (2016)	Kuisiomer	<i>Likert</i>
Brand purchase Intention (Y)	<i>Purchase Intention</i> adalah evaluasi produk atau layanan oleh konsumen yang menghasilkan kemungkinan	1. Attention : Keterkaitan konsumen dan produk, 2. Interest : Kepekaan konsumen	Kuisiomer	<i>Likert</i>

	bertransaksi melalui internet.	terhadap produk, 3. Desire : Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, 4. Action ; Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. (Kotler 2000).		
--	--------------------------------	--	--	--

Dari definisi operasional, maka kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini di adopsi dari :

1. Sumber : Keller dan Renata tahun 2014.
2. Sumber : Nasrullah, dkk tahun 2023
3. Sumber : Ananda &Wandebori tahun 2016
4. Sumber : Kotler tahun 2000.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dari pendapat tersebut, maka hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan teori. Hipotesis penelitian ini adalah sebagian berikut:

H1	: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Batik Besurek Bengkulu.
H2	: <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Batik Besurek Bengkulu.
H3	: <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Batik Besurek Bengkulu.
H4	: <i>Brand awareness, Brand Trust, dan Online Consumer Review</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Batik Besurek Bengkulu.

